

ABSCHLUSSBERICHT MUNICH FABRIC START | BLUEZONE | KEYHOUSE | THE SOURCE

Wer nicht wagt, der nicht gewinnt

Die wichtigsten Stofftrends für Autumn.Winter 2024/25, Vorträge und Diskussionen über die relevantesten Branchenthemen sowie jeder Menge Möglichkeiten des Networkings: Nach drei Tagen ist die mit über 1.100 Kollektionen größte und wichtigste Stoffmesse Deutschlands, die MUNICH FABRIC START, am gestrigen Donnerstag zu Ende gegangen. Das internationale und im Vergleich zu Pre-Covid-Zeiten zurückhaltende transkontinentale Reiseverhalten der Modeindustrie und die generellen Veränderungen im Markt zeigen sich teilweise auch auf der MUNICH FABRIC START – die grundsätzlich positive Stimmung seitens Aussteller wie Besucher:innen bei der erstmals zu einem frühen Juli-Termin stattfindenden Tradeshow bewies dabei, dass der Messestandort München für das Stoffsourcing gesetzt ist.

München, 21. Juli 2023. Nach drei Tagen voller Programm, Networking, Inspiration und Fashionbusiness ist die 52. Ausgabe der internationalen Trade Show MUNICH FABRIC START am heutigen Donnerstag zu Ende gegangen. Die Jubiläumsausgabe der Denim Trade Show BLUEZONE, die diesen Sommer ihren 20. Geburtstag feierte, die One-Stop-Sourcing-Plattform THE SOURCE und der Innovationshub KEYHOUSE haben wie geplant bereits am Mittwochabend ihre Türen für diese Saison geschlossen.

„Die MUNICH FABRIC START hat sich einmal mehr als die Plattform und mit den Stärken bewiesen, für die sie bekannt ist: In einem hochprofessionellen Arbeitsumfeld, mit verlässlicher Topqualität des internationalen Ausstellerportfolios und vielfältigen Möglichkeiten für Inspiration, Information und Networking bietet die MUNICH FABRIC START als One-Stop-Destination nahezu alles, was zur Erstellung von Kollektionen notwendig ist, gebündelt an einem Ort. Dass wir in transformativen Zeiten, in denen vieles im Fashion Business neujustiert und auf den Prüfstand gestellt wird, als Tradeshow diese qualitative Kontinuität anbieten können, wird von unseren Besucherinnen und Besuchern, Ausstellern und Partnern honoriert und bestätigt uns in der Überzeugung, mit der MUNICH FABRIC START die richtigen Menschen am richtigen Ort und zu den richtigen Themen zusammenzubringen.“

Sebastian Klinder, Managing Director – MUNICH FABRIC START

„Wir haben uns nach intensiven Gesprächen mit einer Vielzahl an relevanten Marktteilnehmern dazu entschieden, einen progressiven Schritt zu gehen und die MUNICH FABRIC START terminlich neu zu positionieren. Nach drei Show-Tagen können wir festhalten, dass alle diejenigen, für die dieser frühe Termin relevant ist, hier in München gewesen sind und erfolgreiche Geschäfte machen konnten. Gleichzeitig muss man berücksichtigen, dass die Zeiten, in denen sich Besuchermassen durch die Messehallen schieben vorbei sind und sich Erfolg und Qualität heute anders ausdrücken. So wird das Informations- und Orientierungsbedürfnis immer wichtiger: Voll besuchte Trendvorträge und die Vielzahl an Panels, bei den zukunftsrelevante Themen kontrovers diskutiert wurden zeigen, wie wichtig der persönliche Austausch für die Branche ist. Ich würde sogar soweit gehen und sagen, dass die Freude daran, sich persönlich zu begegnen und auszutauschen, gemeinsam an Kollektionen zu arbeiten und sich gegenseitig zu inspirieren oder miteinander zu feiern essentiell dafür ist, die für die Mode überlebensnotwendige Kreativität freizusetzen – und diese Freude haben wir während der vergangenen drei Tage definitiv gespürt.“

Frank Junker, Creative Director & Partner – MUNICH FABRIC START

Mit Vorfreude blickt die MUNICH FABRIC START in die nahe Zukunft: Allen voran steht die reVIEW Autumn.Winter 24/25, die am 13. und 14. September 2023 ihre Premiere in der Motorworld feiern wird. Mit diesem neuen Veranstaltungsort in München bietet sie der Branche wie gewohnt einen späten Ordertermin, der sich perfekt für Follow-ups und den Research aktuellster Marktentwicklungen eignet. Die reVIEW löst als neues Konzept die bisherige VIEW PREMIUM SELECTION ab und fügt sich harmonisch und nahtlos in das Messeportfolio der Munich Fabric Start Exhibitions GmbH ein. Sie ermöglicht damit den nach wie vor bedeutenden September-Termin als essenziellen Zeitpunkt für schnelles Ordern, Innovationen und Entwicklungen der Modeindustrie.

*„Die MUNICH FABRIC START ist wie Freunde besuchen. Es fühlt sich überhaupt nicht an wie Arbeit.
So wünscht man sich eine Messe.“*

Pia Geisler, RND – Hugo Boss

„Wir sind sehr sehr zufrieden mit dem neuen Termin im Juli. Ich habe schon lange gesagt, dass der September-Termin zu spät ist und freue mich sehr über die Verschiebung. Die Kollektionen sind jetzt fertig und es gibt keinen Grund länger mit dem Verkauf zu warten. Preis, Preis, Preis – das ist im Moment DAS Thema, das wir mit all unseren Kunden diskutieren.“

Thomas Püttmann, Inhaber – Textilagentur Püttmann

„Meine Quintessenz: It's early, but good. Die MUNICH FABRIC START gibt in der jetzigen Zeit Kontinuität und Konstanz. Das ist einfach schön. Alle sind hier, man findet sich. Und ja, der Termin ist früh, aber für Slow Fashion kommt mir das entgegen.“

Claudia Lanius, Geschäftsführerin – Lanius

Trends: Das kommt Autumn.Winter 24/25

Aufgrund ihres in diesem Jahr erstmalig wesentlich früheren Sommertermins vergrößerte die MUNICH FABRIC START ihre Relevanz als Ort für frühen Trendresearch noch einmal. Die fünf exklusiv entwickelten, zentralen ästhetischen Trends für die Herbst-/Wintersaison 2024/2025 unter dem Leitthema „each other“ waren in den Foyers des MOC flächig inszeniert: Highland Hybrids: ein Patchwork aus Natur, Tradition und Performance; Mystic Beings: die Fantasiewelt der Elfen, Helden, Monster und Roboter; System Cringe: eine Bewegung, die zum Handeln aufruft; Kinky Classics: provokativ extrovertiert mit Style und Past forward, ein retrofuturistischer Blickwinkel.

„In der Vergangenheit wurden ganze Farb- und Materialwelten für Frauen von vornherein ausgeschlossen, weil sie nicht mit unseren überkommenen Vorstellungen vom schönen und schwachen Geschlecht vereinbar waren. Und genau diese Farben und Materialien erobern die Frauen jetzt. Zum ersten Mal in der Geschichte der Mode tragen Frauen jetzt die Farben von Beton, Anthrazitkohle und Schlamm und Materialien wie speckiges Sattelleder, steifen Raw Denim und kratzigen Tweed“, fasst Carl Tillessen, CEO des DMI, die auffälligsten Shifts zusammen. Eine gelungene Premiere feierte auch der DMI Fashion Day der am Vortag der Messe im MOC stattfand und damit für Besucher:innen wie Aussteller Synergien schuf.

„Die Mehrheit unserer Kunden sucht nach Stretch-Stoffen, meistens in einer Zusammensetzung aus Wolle, Polyester und Lycra, aber auch nach Flanell für Beschichtungen und Jacken. Obwohl die Messe für die Herbst-/Winterkollektion 24/25 stattfindet, konnten wir ein großes Interesse an leuchtenden Farben feststellen, nicht nur Schwarz, Marineblau und Grau. Darin können wir auch eine Verschiebung in der Mentalität erkennen“, stellt Eser Kaygusuz, Sales Leader von Yünsa, fest.

„Die wichtigsten Trends für den Herbst/Winter 24/25 sind Softtouches in verschiedenen Ausführungen und Konstruktionen, 3D-Effekte, Cross-Overs für neu interpretierte Jacquards, Samteffekte und Kontrastdoubles. Die Farben der Saison sind helles Beige und Naturtöne, Pastellgrün, Dunkelgrün, Kobalt und die gesamte Palette der dunklen Farben mit einem hohen Anteil an Braun.

Giancarlo Biancalani – Fabrica Tessuti

Edutainment – zukunftsweisende und nachhaltige Anwendungsszenarien

Neben den umfangreichen Trendinformationen für Autumn/Winter 2024/25 bot die Messe ein vielfältiges Vortragsprogramm mit Paneldiskussionen, inspirierenden Keynotes und Lectures. Rund 35 Programmpunkte und über 50 Speaker:innen sorgten für ein umfangreiches Edutainment-Erlebnis.

Zukunftsorientierte nachhaltige Materialentwicklungen – von der Forschung bis zum fertigen Produkt – darüber diskutierte Simon Angel, Sustainable Innovations Kurator der MUNICH FABRIC START unter anderem mit Nicole Espey von Biotextfuture. VirtualKnitting, Mycotex, AlgaeTex, BioTurf, BioBase, CO2TEX und BioCoat sind nur einige der Innovationen, die vorgestellt wurden. Alle waren sich einig, dass es wichtig ist, dass Industrie und Forschung eng und vernetzt zusammenarbeiten, um wirklich etwas voranzubringen. Ansonsten bleiben Forschungsprojekte in der Forschung und schaffen es nicht bis zum Markteintritt – „das Death Valley des Research“, wie Espey es nannte.

Großen Diskussionsraum nahmen die anstehenden und teilweise bereits umgesetzten gesetzlichen Reglementierungen sowie deren konkreten Auswirkungen auf die gesamte Mode- und Textilbranche ein. So zeigte Rolf Heimann, Vorstand & CEO der Hessnatur Stiftung, in drei anwendungsbezogenen Sessions und Diskussionsrunden Möglichkeiten auf, wie und wo Unternehmen in ihrer Lieferkette ansetzen können, um kreislauffähige Produkte und Prozesse zu fördern und wie diese in die Unternehmenspraxis integriert werden können.

Kim van der Weerd, Intelligence Director der Transformers Foundation, stellte die neue Leitlinie „An Apparel Supplier's Guide to Key Sustainability Legislation in the EU, US and UK“ vor, die am gestrigen Donnerstag lanciert wurde. Darin werden zwölf internationale Regelwerke und ihre Regularien vorgestellt, die Unternehmen in den kommenden Jahren erwarten werden – mit einem klaren Fokus auf die Textilhersteller. „Es gibt eine Vielzahl von Vorschriften, die Lieferanten in naher Zukunft erfüllen müssen. Mein Rat: Betrachtet es als ganzheitlichen Geschäftswandel. Es betrifft nicht nur die Nachhaltigkeitsteams, sondern auch HR, Beschaffung und andere Abteilungen“, fasste Kim van der Weerd die legislativen Veränderungen, die auf die Branche zukommen, auf dem ihre Keynote flankierenden Panel Danijela Cafuta (Lenzing AG), Rashid Iqbal (Naveena Denim NDL) und Ilshio Lovejoy (Simple Approach) zusammen.

Im Rahmen des Panels „Newtopia – Reconstructing the Jeans of the Future from Scratch“ diskutierte Panos Sofianos mit Jordan Nodarse (Bossa), Romain Narcy, (Ereks & Era Denim Group), Hamit Yenici (Hich Solutions), Christina Agtzidou (Tom Tailor Group) und Marco Lucietti (Sanko Holding ISKO Division) die Zukunft des Denims:

„Bast ist im Allgemeinen ein guter Konkurrent für die gute alte Baumwolle. Ich glaube, dass Bast eine vielversprechende Zukunft hat. Allerdings betrachte ich es auch aus einer Mainstream-Perspektive – es ist immer noch sehr teuer und seine Umsetzung gestaltet sich schwierig. Die Hersteller sollten es zugänglicher machen, indem sie die Kosten senken und die Umsetzung erleichtern“, brachte Christina Agtzidou ein Umdenken auf Faserlevel ins Spiel. Marco Lucietti forderte ein noch weitergehendes Neudenken: „Wir müssen das Paradigma in Bezug auf den Konsum ändern. Es geht nicht nur darum, zu reduzieren und wiederzuverwenden. Jetzt ist die Zeit, in der keinerlei neue Materialien oder Rohstoffe verwendet werden sollten. Wir müssen den Kreislauf schließen und dem Markt recycelte Produkte zugänglich machen.“

„Wir müssen wieder mehr Mode schaffen, die Geld kostet. Dabei geht es um die Frage: Was ist uns Mode wert? Und was ist es uns wert, ein nachhaltiges Produkt zu kaufen? Wir alle müssen wieder zu einem anderen Denken hinarbeiten, sodass wir die Dinge auch wieder nach ihrem Wert bezahlen“, fasst Karin Schmitz, Business Development Director Peclers Paris, den Status quo der aktuellen Diskussionen in der Branche während ihrer Trendlecture passend zusammen.

ConeXXion – 20 Years of BLUEZONE

Einen besonderen Jubiläums-Sommer feierte die BLUEZONE: neben 150 Jahre Jeanspatent, 70 Jahre Orta und 50 Jahre Ruedi Karrer Jeans Museum Zürich galt es, den eigenen runden Geburtstag – 20 Jahre BLUEZONE – gebührend zu zelebrieren. Über 100 Denim- und Sportswearspezialisten verwandelten die damit komplett ausgebuchte Münchener Zenith-Area zum blauen Hotspot und zeigten die relevanten Stoffentwicklungen für den kommenden Herbst. Den würdigen Rahmen für die Geburtstagsparty bot die MUNICH FABRIC NIGHT am Dienstagabend – das Geschwister Schall DJ Team heizte den feierwütigen MUNICH FABRIC START- und BLUEZONE-Gästen unter freiem Himmel bei Beats und Bites ein.

Panels und Talks mit Women in Denim, Mohsin Sajid und The 5 Denim Senses der AMD Düsseldorf, zusätzliche Installationen wie die Fotoausstellung „The World’s best Denim Fades“ von Bryan Szabo, Gründer von The Indigo Invitational, die Ausstellung der Designerin Ksenia Schnaider und eine Sonderpräsentation des „The Jeans Museum“ Zürich, durch die Ruedi Karrer selbst Führungen gab, machten aus der Zenith Halle viel mehr als einen Ort zum Ordern. Auf der BLUEZONE wurden zehn Denim Trends vorgestellt: Old Money, Cover Up, Special Operations, Starsystem, Generational Baggies, Nope Indigo, S-Art-orial, Unbleached Nature, Lowriders und Belts 'n Buckles. Kurator der Denim Trends auf der BLUEZONE ist Tilmann Wröbel, Creative Director & Founder Monsieur-T. Denim Lifestyle Studio. Das Schlusswort und zugleich Key-Take-Away seiner Trendpräsentation lautete: „Von uns wird mehr erwartet, als Hosen zu verkaufen.“ Das wurde in den zehn Trendthemen mehr als deutlich, denn Denim ist in der Mode überall und in jeglichen Facetten und Styles präsent – von Tops, Blazern, Sakkos und Anzügen über Outdoor mit Jacken und Mänteln bis hin zu Haute Couture-Roben.

„Die BLUEZONE war super. Wir hatten viele Kunden. Große Marken wie MAC, Adriano Goldschmied, Gardeur und Angels waren da, genauso wie kleinere Marken. Es gab ein starkes Interesse an unseren Stoffen aus brauner und regenerierter Baumwolle sowie Renewcell.“

Müge Tunceren, Product Development Manager – Bossa

„Wir stellen schon seit langer Zeit auf der MUNICH FABRIC START aus. Dieses Jahr sind wir zum ersten Mal in Halle 6 und wir freuen uns sehr darüber, da die Umgebung frisch, geräumig und über gutes Licht verfügt. Da wir eine starke Präsenz auf dem deutschen Markt haben, planen wir immer unsere Termine vor der Messe und erwarten keine zufälligen Besucher. Viele große deutsche Marken waren hier und wir sind zufrieden mit dem Verlauf der Messe.“

Dr. Dilek Erik, Global Marketing Manager – Sharabati Denim

One-Stop-Innovation & One-Stop-Sourcing

Im KEYHOUSE – dem Innovations- und Nachhaltigkeitshub der MUNICH FABRIC START – drehte sich einmal mehr alles um technologischen und ökologischen Fortschritt. Die Sustainable Innovations als Sonderpräsentationsfläche für herausragende Neuentwicklungen an der Grenze zwischen Start-up und Skalierbarkeit waren dabei erneut einer der absoluten Besucher:innenmagneten der Messe. Ebenfalls drehte sich in der Halle 2 des MOC in der Re:Source Area alles um Nachhaltigkeit. Die Metaplattform für zertifiziert ökologisch und sozial produzierte Stoffe und Accessoires zeigt die grünen Lösungen der Messeaussteller seit über zehn Jahren gebündelt an einem Ort und ermöglicht Besucher:innen so ein gezieltes nachhaltiges Sourcing.

„Zurzeit sehe ich, dass sich die Branche positiv weiterentwickelt, auch weil wir mehr Aufklärungsarbeit betreiben. Nachhaltiges Handeln bedeutet in diesem Moment, dass wir die Industrie dazu bringen müssen, weniger Schaden anzurichten. Das ist alles, worum wir derzeit bitten. Und dann bauen wir auf diesem Fortschritt auf. Innerhalb der nächsten fünf Jahre ist es dann das Ziel, diese Phase zu überwinden, damit wir die Industrie nicht mehr aufklären und überzeugen müssen, nachhaltig zu handeln. Stattdessen müssen wir sicherstellen, dass sie von Anfang an und von Natur aus nachhaltig ist. Auf diese Weise wird die Verbesserung nicht als nachträglicher Gedanke betrachtet, sondern von Beginn an eine primäre Überlegung sein.“

Muchaneta ten Napel, Founder & CEO – Shape Innovate, CCI Taskforce for UN

„Die Stimmung im Markt ist gut. Die Entwicklung von 3D Produktion ist ein großes Thema in der Industrie – vor allem am ersten Messetag haben wir das am Betrieb an unserem Stand gemerkt, womit wir sehr zufrieden waren. Am zweiten Tag hätte es etwas voller sein können. Das Potential von 3D Fertigung ist so groß, die Notwendigkeit sehen mittlerweile auch Unternehmen, die vor einem Jahr noch skeptisch waren“, freut sich Fabian Grünwald, Key Account Manager von Assyst über die anziehende Technologieoffenheit der Branche.

Zum zweiten Mal fand am 18. und 19. Juli die Show in Show THE SOURCE als integrierte Area der MUNICH FABRIC START statt und rundete das MFS-Ecosystem in Richtung des Apparel Manufacturings ab. Rund 60 ausgewählte Bekleidungshersteller zeigten in der Halle 8 des Dampfdoms in der Motorworld und damit unmittelbar angrenzend an das MOC und die Zenith-Area ihre Produkt- und Serviceleistungen.

„Ich bin zum ersten Mal hier. Es ist gut, mit einer angenehmen Umgebung. Es ist nicht überfüllt, aber ich bin zufrieden.“

Renee Chen – CW Fashion International Inc.

„Insgesamt ziehen wir ein positives Fazit. Wir hatten weniger neue Kontakte, aber alle wichtigen Kunden waren hier. Im Vergleich zu anderen Messen, die wir in den letzten Wochen besucht haben, ist dies die beste Veranstaltung.“

Mohan Sundaram, General Manager – Compass Tex

Hard Facts & Figures

Auf insgesamt 42.500 Quadratmetern brachte die MUNICH FABRIC START in München die Fashion- und Denimbranche auf acht Areas – Additional, Per4mance, Re:Source, Fabrics, Design Studios, BLUEZONE, KEYHOUSE / Sustainable Innovations und THE SOURCE – zusammen. Über 1.100 Kollektionen von rund 900 internationalen Anbietern der Textil- und Bekleidungsindustrie wurden dabei von international namhaften Ausstellern wie Algaeing, Assyst, Cadica, Calik, CNC, Denim Authority, Isko, KBC, Kurabo, Liberty, Lisa, Naveena Denim, NDL, Orta, Royo, Saitex, Sharabati, Sorona, Takisade, Tessuti, WeNordic und Yünsa präsentiert.

Mit insgesamt 10.800 Besuchern aus 56 Ländern – die meisten davon aus Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien, die Niederlande, Türkei und China, aber auch aus Japan, Neuseeland und USA – von relevanten Brands und Retailern, darunter Adidas, Akris, Anna van Toor, Armedangels, Baldessarini, Betty Barclay, BMW, Brax, Calvin Klein, Calida, Cambio, Camel Active, Comma, Drykorn, Escada, Esprit, Gerry Weber, Holy Fashion Group, Hugo Boss, IB Company, Inditex, Katag, Lagerfeld, Living Crafts, Lodenfrey, Luisa Cerano, MAC Mode, Marc Cain, Marc O'Polo, Mey, More & More, Murkudis, Olsen, Olymp, Orsay, Otto, Oui, Peek & Cloppenburg, Puma, QVC, Riani, S. Oliver, Schumacher, Seidensticker, Strellson, Talbot Runhof, Tommy Hilfiger, Tom Tailor und Uli Schneider war die Besucher:innenzahl in einem kompetitiven Marktumfeld insgesamt leicht rückläufig.

In die nähere Zukunft blickend richtet die MUNICH FABRIC START ihren Fokus nun auf drei wichtige, bereits festgelegte Termine: Zunächst findet die reVIEW Autumn.Winter 24/25 am 13. und 14. September 2023 – und bespielt damit den bisherigen Zeitraum von MFS und BLUEZONE – erstmals in der Motorworld statt und bietet der Branche damit wie gewohnt einen späten Ordertermin in München. Nur zehn Wochen später wird am 28. und 29. November 2023 bereits die preVIEW stattfinden und damit eine erste Ordermöglichkeit für die Spring/Summer Kollektionen für 2025 anbieten. Anschließend versammelt sich die Branche erneut für die MUNICH FABRIC START und BLUEZONE vom 23. bis 25. Januar 2024.

WEITERE STIMMEN

„Die MUNICH FABRIC START ist für uns unumstritten wichtig. Wir verschaffen uns hier einen Überblick und schauen, was es Besonderes gibt. Wir werden eigentlich immer fündig. Ganz konkret suchen wir nach Alternativen zu Baumwolle. Die Messe ist für mich aber immer auch ein wichtiger Termin, um langjährige Kontakte zu pflegen und Erfahrungen auszutauschen.“

Marion Heinrich, Head of Purchasing Fabric – MAC

„Die Messe war ein super Mix aus interessanten Vorträgen und Panels, Gesprächen mit Initiativen, mit Startups in der Innovation Area im KEYHOUSE und Ausstellern auf BLUEZONE und MUNICH FABRIC START. Wir haben gerade im Team darüber gesprochen: Viele unserer Probleme gibt es jetzt nicht mehr, weil wir in den vergangenen zwei Tagen die Lösungen dafür gefunden haben. Insbesondere haben uns Themen rund um Nachhaltigkeit und 3D-Fabrics interessiert.“

Sabine Franke, Fabric Specialist Fabric Management – Bon Prix

„80 Jahre Manteco - wir feiern unser Jubiläumsjahr. Das haben wir zum Anlass genommen, in unser Archiv zu schauen und Materialien zu entwickeln die Gegenwart, Zukunft und Vergangenheit vereinen – immer unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit natürlich. Kunden wollen von uns als Weber nicht mehr nur neue Stoffentwicklungen sehen, sondern auch eine Geschichte und ein Konzept dazu. Storytelling, Nachhaltigkeit und Preise - das sind die drei wichtigsten Themen, um die sich gerade alles dreht. Die Trends: weiche Griffe, Struktur und bewegte Oberflächen, Tweed und Flanell, neben Wolle auch viel Cashmere, in kalten Tönen zum Beispiel als Melangen mit Grau. Es gibt so wenige Fancies wie noch nie.“

Emiliano Bertoli, Sales Manager – Manteco

„Wir sind zum ersten Mal auf der MUNICH FABRIC START und es ist für uns die richtige Messe. Alles ist super organisiert, übersichtlich und wir hatten SEHR gute Gespräche. Kunden kommen gezielt auf uns zu, weil sie Bambus suchen und auch die Nachfrage nach in Europa produzierten Produkten ist groß. Von einem führenden Kinderautositzhersteller über Anbieter von Segelbekleidung und medizinischen Produkten bis hin zu Jungdesignern – der Mix war sehr gut und für uns als Startup für High-Performance-Stoffen perfekt.“

Sabine Bahner, Product Manager – Visbatex

„Die Stimmung hier ist immer gut. Wir kommen jeden Sommer und Winter gerne her – um Stoffe abzusortieren, Lieferanten zu treffen und um uns über die kommenden Trends zu informieren. Ein bisschen schade ist, dass die asiatischen Aussteller nicht mehr so vertreten sind.“

Ivan Paglialunga, Senior Designer Tailoring – S. Oliver BLACK LABEL WOMEN

„Biobasierte Materialien sind für mich die Zukunft. Von der Forschung bis zu den ersten Mycelium Produkten war es ein harter Weg. Es ist toll zu sehen, wie sich der Markt verändert hat. Vor einigen Jahren konnte sich niemand etwas darunter vorstellen, heute hat sich das total gewandelt. Die Offenheit ist riesig.“

Aniela Hoitink, Founder – MYCOTEX by NEFFA